

CONSUMI

Si compra meno, ma più spesso

L'inflazione cambia le abitudini di acquisto. Spese frequenti e leggere per ridurre gli sprechi

In Sardegna si apre Linkontro, il convegno della grande distribuzione. De Camillis (direttore Retail NielsenIQ): prezzi in raffreddamento nel 2023

MAURIZIO CARUCCI

Inviato a Santa Margherita di Pula (Cagliari)

Una spesa più frequente e più leggera. In modo da comprare solo l'indispensabile e ridurre gli sprechi. Anche così si combatte il caro-vita. Con un indice di inflazione pari al 14,4%, le vendite di prodotti del largo consumo confezionato registrano dall'inizio dell'anno a fine aprile 2023 un trend positivo del 9,9%, con una variazione reale dei prezzi del -0,4% del mix del carrello della spesa. Nell'attuale scenario delineato da NielsenIQ le famiglie italiane prediligono più visite ai negozi: il consumatore italiano ha aumentato del +3,7% la frequenza di acquisto e ridotto del 7,4% il numero di prodotti nel carrello. Dinamica ancora più marcata in Spagna, Regno Unito, Francia e Germania. Tuttavia, le famiglie italiane non rinunciano ai consumi fuori casa e lo dimostra il fatto che il comparto della ristorazione da gennaio 2023 a oggi ha registrato un +15,8%. «A oggi la prospettiva economica è migliore rispetto ad un anno fa quando l'impennata inarrestabile dell'inflazione ha scosso molte famiglie italiane - spiega Romolo De Camillis, direttore Retail NIQ Italia -. Tuttavia dalle nostre previsioni, i prezzi nel corso dell'anno corrente si raffredderanno, ma non torneranno agli standard precedenti».

Con un giro d'affari stimato di oltre 90 miliardi di euro, 20mila aziende attive e 330mila lavoratori presenti nei punti vendita in tutta Italia, il settore registra ogni anno quattro miliardi di visite ai negozi con circa 400mila prodotti acquistati dai clienti. Nella Grande distribuzione organizzata si contano quasi 400 insegne, per oltre 200 centri decisionali, per larga parte con capitale italiano e migliaia di piccoli imprenditori proprietari dei negozi. Degna di nota è la continua ricerca di innovazione del comparto con circa 300mila nuovi prodotti proposti ogni anno sugli scaffali. Considerando un contesto di lungo periodo dal 2017 al 2022, i volumi hanno registrato una crescita di otto punti, tuttavia a causa dell'inflazione, nel primo quadrimestre 2023, l'analisi di NIQ (NielsenIQ) evidenzia una contrazione dei volumi pari al -3,9% con un incremento a valore del 10,5%.

Qui dalla Sardegna - in occasione de Linkontro 2023 - esperti, imprenditori ed economisti, studiano le abitudini dei consumatori e delle famiglie italiane. Ma soprattutto tracciano le soluzioni per uscire dalla crisi. «Per quanto riguarda il futuro - conclude Luca De Nard, amministratore delegato di NIQ - dal punto di vista tecnologico sarà necessario implementare nuovi modelli di supply chain a supporto della filiera, così come prestare attenzione ai mercati emergenti oltre a rimodulare l'offerta di prodotti per la fascia over 60. Queste sono solo alcune delle nuove prospettive di sviluppo del business che ogni azienda del largo consumo non può ignorare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 6901 - L.1997 - T.1997

